



La dimensió econòmica dels Jocs Olímpics

Holger Preuss

Col·lecció **Lliçons universitàries** | 2



Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona

Aquesta obra ha estat publicada com a part del projecte educatiu del Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB), *Lliçons universitàries olímpiques*, promogut a través de la Càtedra Internacional d'Olimpisme (CIO-UAB). El projecte té com a objectiu oferir l'accés en línia a textos elaborats per experts internacionals i dirigits a estudiants universitaris i professors que tracten sobre les principals temàtiques relacionades amb els Jocs Olímpics.

Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 2.5 Espanya de Creative Commons. Ets lliure de copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra, sempre que reconegues l'autor i editor, no sigui utilitzada per a finalitats comercials o generar una obra derivada d'aquesta.



Per citar aquest document, pots usar la referència:

Preuss, Holger (2010): *La dimensió econòmica dels Jocs Olímpics: lliçó universitària olímpica* [Article en línia]. Barcelona : Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Càtedra Internacional d'Olimpisme (CIO-UAB). [Data de consulta: dd/mm/aa]
<http://ceo.uab.cat/pdf/preuss_cat.pdf>

- © Del contingut, 2002 Holger Preuss
- © De l'edició, 2010 Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB)

ISBN: 978-84-693-6215-0

Sumari

1. Introducció	1
2. La comparació de la dimensió dels Jocs Olímpics	2
3. La dimensió “temps”	5
3.1 El principi i el final dels impactes econòmics	5
3.2 L’evolució dels ingressos	7
3.2.1 Els ingressos procedents dels drets televisius	7
3.2.2 Els ingressos procedents del màrqueting	10
3.2.3 Els ingressos procedents de la venda d’entrades	12
3.2.4 Els ingressos procedents de les “formes de finançament especials”	13
4. La dimensió “espai”	14
5. Conclusions	15
Bibliografia	17
Lectures complementàries	19
Llocs web relacionats	21

1. Introducció

Als anys seixanta, la mecanització i el desenvolupament de les telecomunicacions va oferir la oportunitat d'experimentar els Jocs Olímpics en directe a un gran nombre de persones. Als anys setanta, gràcies a l'augment dels interessos dels teleespectadors es van aconseguir uns índexs d'audiència espectaculars. La competència cada cop més gran entre algunes de les cadenes de televisió privades per a obtenir els drets de la retransmissió dels Jocs, va provocar que les cadenes paguessin unes taxes més altes per aconseguir els drets televisius dels Jocs Olímpics. Més tard, als anys vuitanta, les fronteres van començar a obrir-se al capital i les companyies internacionals van intensificar els seus esforços per aconseguir arribar al mercat global. Així, van utilitzar els Jocs Olímpics com una oportunitat per a penetrar-ne el mercat a través d'una única plataforma. Des del 1985, el Comitè Internacional Olímpic (CIO) realitza el seu propi programa de màrqueting internacional anomenat "El programa olímpic" (TOP, The Olympic Program).

La retransmissió per televisió i la creació del programa TOP constitueixen tot un exemple de globalització. Des dels anys seixanta, el CIO va incrementar gradualment el seu poder sobre les principals fonts de finançament. Als anys noranta, el CIO era capaç d'obtenir el control de totes les televisions i de totes les negociacions de màrqueting internacionals (Preuss, 2002). Aquest fet va generar el 68% de tots els ingressos per al Moviment Olímpic. Després, el CIO va distribuir el capital principalment al Comitè d'Organització dels Jocs Olímpics de Nagano 1998 i al de Sidney 2000. L'origen local de les fonts de finançament del passat ha evolucionat actualment cap a una orientació global.

La dimensió econòmica dels Jocs Olímpics no pot determinar-se ni mitjançant una única xifra ni a través d'una tendència amb les quals es puguin comparar diversos Jocs. D'una banda, la dimensió econòmica depèn del motiu pel qual la ciutat vol acollir els Jocs i, de l'altra, depèn molt del nivell de desenvolupament i de les dimensions de les ciutats que volen ser seu. Les ciutats petites i les menys industrialitzades han d'invertir molt més en les seves infraestructures que les ciutats grans.

Per aquest motiu, s'han de distingir els Jocs "cars" i els Jocs "barats". Els Jocs són "cars" si requereixen àmplies inversions en infraestructures de trànsit, en sistemes de comunicació, en

allotjament i en la construcció d'instal·lacions esportives. Sidney, Barcelona, Seül, Montreal i Munic van invertir grans quantitats de diners en la construcció d'instal·lacions esportives. Barcelona i Seül van aprofitar els Jocs (i Pequín els aprofitarà) per a millorar substancialment les infraestructures de la ciutat; mentre que Munic, Montreal i Atenes van ampliar algunes parts de les ciutats (Meyer-Künzel, 2000). Tots els organitzadors veuen la màxima fonamental de compensar les despeses a curt termini amb els beneficis a llarg termini. Els Jocs serien "barats" si el cost fos en gran part limitat a l'hora d'organitzar i celebrar els Jocs. Los Angeles i Atlanta només van construir algunes instal·lacions esportives i, al mateix temps, maximitzaven l'ús de les infraestructures que ja tenien. La seva màxima fonamental era maximitzar a curt termini els beneficis o evitar qualsevol dèficit.

La dimensió econòmica dels Jocs Olímpics no es pot explicar únicament a través del finançament dels Jocs i de les inversions necessàries en infraestructures. Dos dels beneficis essencials a llarg termini i que sovint no es consideren gaire per a la ciutat olímpica són el fet de destacar la seva imatge i la creació d'un nivell més elevat de coneixement. Aquests canvis poden estimular el turisme i aportar raons decisives, perquè es triï una ciutat com una localitat adequada, perquè s'hi instal·li la indústria. No obstant això, els Jocs Olímpics també provoquen uns altres impactes econòmics i socials.

2. La comparació de la dimensió dels Jocs Olímpics

La comparació d'algunes de les principals xifres nacionals amb els costos derivats de la celebració dels Jocs Olímpics il·lustren la dimensió econòmica dels Jocs Olímpics per a un país.

Taula 1 – Cost dels Jocs en relació amb els comptes nacionals

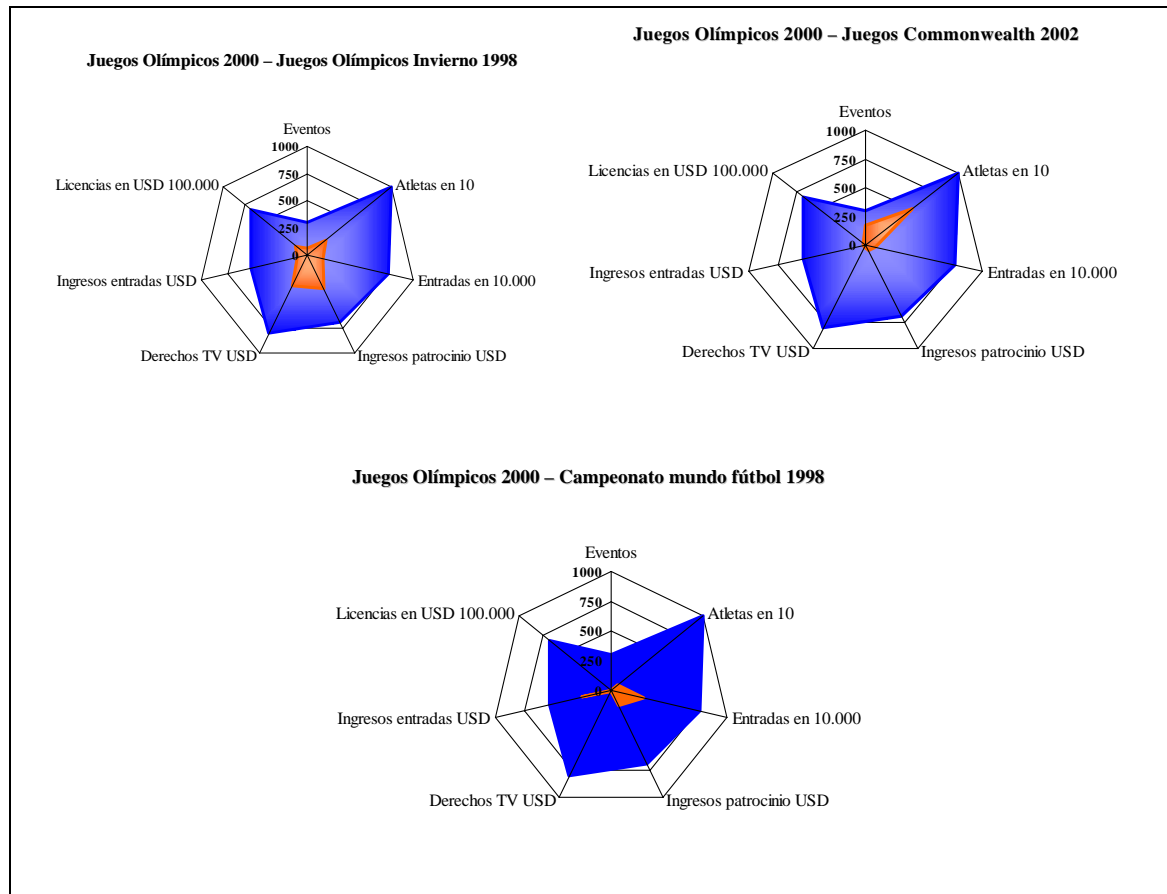
Jocs	Cost en dòlars americans 6 anys abans dels Jocs	en % del PIB (període de 6 anys)	en % del consum del govern (període de 6 anys)
Jocs Olímpics			
Atlanta 1996	2021	0,006	0,026
Sidney 2000	3438	0,102	0,553
Joc Olímpics d'Hivern			
Lillehammer 1994	1511	0,245	1,154
Nagano 1998	3412	0,015	0,156

Font: Preuss (2001); Fons Monetari Internacional (2000)

La taula 1 mostra que els Jocs Olímpics no tenen una dimensió econòmica important en relació amb els comptes nacionals. Un país pot finançar els Jocs Olímpics fàcilment, mentre per a una ciutat la mateixa dimensió pot ser descomunal. Durant els Jocs Olímpics del 1976, Canadà no va oferir una garantia de finançament a la ciutat de Montreal. A causa d'una "garantia per escrit segons la qual no se li sol·licitaria al govern federal que absorbís el dèficit ni que assumís finançament provisional per a l'organització" (OCOG Montreal 1976:55), el comitè organitzador va haver de celebrar els Jocs amb un finançament completament propi i només comptava amb el suport de la ciutat. Finalment, els ingressos privats del comitè organitzador van sumar només un 5% dels fons que es necessitaven. El 95% restant es va subministrar a través d'un finançament especial i del sector públic. Incloent l'interès pagat sobre el deute acumulat al llarg dels anys, més els 537 milions de dòlars que es van necessitar per a completar les instal·lacions després dels Jocs, el deute dels Jocs Olímpics arribava als 2.729 mil milions de dòlars (Levesque, 2001). El deute s'ha absorbit amb els diners dels impostos municipals i provincials i amb un pagament final que s'ha programat per l'any fiscal 2005/2006.

La figura 1 compara la dimensió econòmica dels Jocs Olímpics de Sidney 2000 amb els Jocs Olímpics d'hivern de Nagano 1998, el campionat mundial de futbol del 1998 a França i els Jocs de la Commonwealth a Manchester, Anglaterra. Els ingressos de la venda d'entrades, del patrocini, dels drets de televisió i de les llicències es van destinar per a cobrir les dimensions econòmiques empresarials. Les dimensions macroeconòmiques es representen a través del nombre d'atletes i esdeveniments esportius que indiquen el cost relacionat amb les inversions en instal·lacions esportives i en l'organització. A més, el nombre d'entrades està relacionat amb els espectadors (turistes olímpics) que gasten els seus diners a la seu olímpica. No obstant això, aquesta xifra no separa els espectadors que són ciutadans que només reassignen els seus diners, dels turistes que aporten ingressos addicionals a la ciutat. Aquesta distinció és important quan es calcula la dimensió del veritable l'impacte econòmic en una ciutat.

Fig. 1 – Esdeveniments esportius que són de gran importància en comparació amb els Jocs Olímpics de Sidney 2000



Fonts: CIO (1998); CIO (1999); CIO (2001a); Preuss (2000); Tourism Forecasting Council (TFC, Consell de previsió turística) (1998); Herren (2001); Devos (2001)

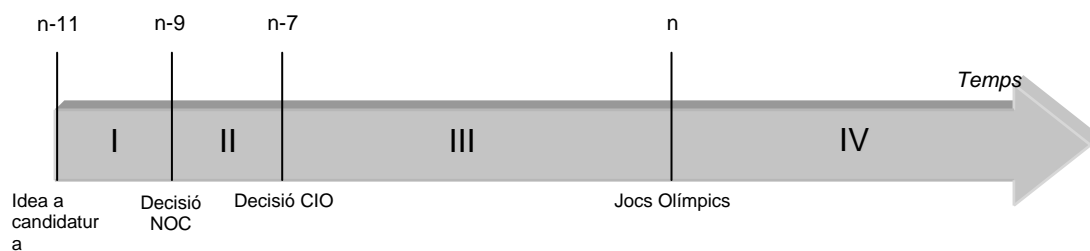
Els indicadors econòmics de la Figura 1 només representen el comitè organitzador. La FIFA, per exemple, no comparteix els seus ingressos que provenen de les llicències o dels drets de televisió amb els comitès organitzadors. Conseqüentment, aquest fet provoca que el campionat mundial de futbol sembli menys important que el que indiquen els ingressos reals. No obstant això, des d'un punt de vista econòmic, es pot observar que els Jocs Olímpics són l'esdeveniment més gran.

3. La dimensió “temps”

3.1 El principi i el final dels impactes econòmics

El procés d'organització dels Jocs Olímpics és un gran esforç, ja que s'han d'adaptar les infraestructures de la ciutat a les necessitats de l'esdeveniment. Aquest fet explica el motiu pel qual s'escull la seu per als Jocs amb set anys d'antelació. L'efecte econòmic comença durant el procés de presentació de les candidatures i augmenta considerablement durant la fase de preparació (Figura 2).

Fig. 2 – Fases dels impactes econòmics dels Jocs Olímpics



Les magnituds dels impactes econòmics són diferent d'uns Jocs als altres, perquè les condicions i els objectius de cada seu varien (Taula 2).

Tabla 2 - Distribució temporal dels impactes econòmics

Any n= any olímpic	Situació	Impacte (Fig.2)
n-11	Idea de candidatura – Decisió del NOC Primer, la ciutat candidata realitza uns estudis de viabilitat. D'una banda, es gasta el capital pels estudis, de l'altra, s'inicien projectes urgents pel fet que els estudis mostren els dèficits de les estructures. En molts països, com ara els Estats Units o Alemanya, moltes ciutats planegen la seva candidatura pel 2012. Al 2003 (n-9) el CON nomina una ciutat per a competir en el pla internacional (CIO 2003, §37, 2).	Impacte I
n-9	Decisió del NOC – Decisió del CIO La ciutat candidata ha de demostrar que pot arribar als estàndards olímpics. Així, doncs, realitzen anàlisis de cost-benefici i finalment escriuen el document de candidatura. Altres activitats que es realitzen són: l'inici de la construcció dels projectes, el suport de la família olímpica i atreure esdeveniments internacionals per a demostrar una gran motivació per a l'organització dels Jocs Olímpics i per aconseguir el consentiment polític.	Impacte II
n-7	Guanyador de la candidatura	

N	Decisió del CIO – Jocs Olímpics Construcció d'instal·lacions esportives i d'infraestructures, així com preparació dels Jocs.	Impacte III
n+?	Jocs Olímpics – ? L'ús de l'estructura i primers impactes dels Jocs, atracció d'indústria nova, influència dels efectes del turisme.	Impacte IV

Les diferents quantitats de despeses autònomes (inversions) es poden il·lustrar utilitzant els exemples de les Olimpíades de Barcelona, Sidney i Pequín. En aquesta consideració simplista, no es tenen en compte les importacions, les exclusions o les despeses de consum. La Figura 3 mostra la quantitat d'inversions que es van fer durant els set anys previs a les Olimpíades en forma de percentatge. La figura 4 mostra l'efecte de les inversions basat en un multiplicador estimat. Durant els anys següents, cada inversió indueix a més despeses. Les dades fan referència exclusivament a les inversions que es van fer a les seues olímpiques.

Fig. 3: Inversions a Barcelona al 1992, al 2000 i al índex (dA=100)

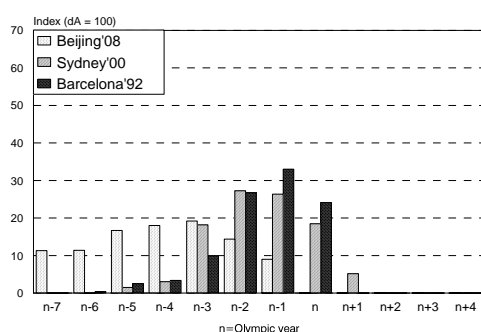
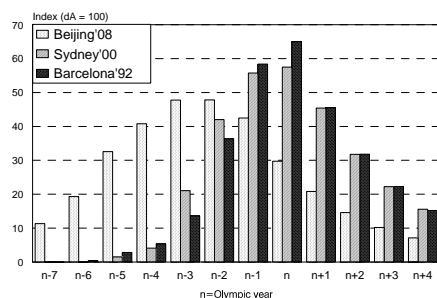


Fig. 4: Efectes del multiplicador per a Sidney i 2008 Pequín per inversions al 1992, al 2000 i al 2008 Index (dA=100)



Traducció: Beijing (Pequín) / Sidney (Sidney) / Olympic year (any dels Jocs Olímpics)

Fonts: Modificades a partir de Brunet (1993:119); Arthur Andersen (1999:11), Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee (Comitè per a la candidatura dels Jocs Olímpics Pequín 2008) (2000); pels càlculs veure Preuss (2000)

A Pequín, tots els nivells del govern (el municipal, el regional i l'estatal) i el sector privat van invertir molt més aviat que en el cas de Barcelona/Sidney. Malgrat tot, l'efecte final és el mateix. Un cop les inversions de les Olimpíades s'aturen, l'impacte econòmic disminueix i s'esvaeix completament en pocs anys.

No obstant això, l'impacte econòmic IV – el llegat de les Olimpíades– perdura molts més anys. Per exemple, acollir esdeveniments esportius, turisme i la possible incorporació de noves indústries a les seues olímpiques són alguns dels d'impactes que poden provocar els Jocs. A

més, la imatge positiva o renovada de la ciutat pot impactar els interessos dels turistes vers el país amfitrió. Es preveu que els Jocs de Sidney 2000 atrauran més d'un milió de visitants internacionals a Austràlia i generaran mil milions de dòlars australians en concepte d'ingressos per turisme entre el 1997 i el 2004 (Tourism Forecasting Council, 1998:13). Altres dades afirmen que un augment del 10% en el nombre de visitants a Austràlia crearà 30.000 llocs de treball (Australian Tourist Commission, 1999:10). Les investigacions que s'han realitzat indiquen que els Jocs de Sidney 2000 han canviat la imatge de Sidney i d'Austràlia positivament quant al turisme (Dennis/Wyld, 2001:12). La imatge va canviar gràcies a l'amabilitat del voluntariat, a la difusió de la cultura d'Austràlia i a l'èxit dels Jocs Olímpics i dels Paralímpics. Després dels Jocs, atributs com ara "amistós", "divertit" o "diferent" s'associaven més sovint amb Austràlia – o almenys ho feien els alemanys (Preuss, 2001a).

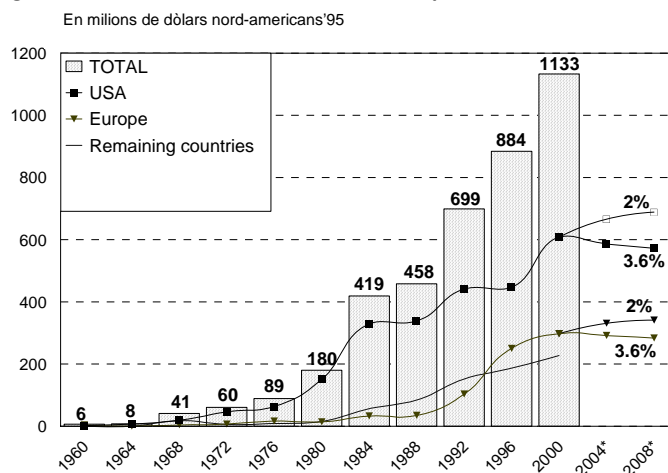
3.2 L'evolució dels ingressos

Les anàlisis següents consistiran en una comparació de les fonts de finançament específiques dels últims 30 anys. Òbviament, existeixen dos problemes metodològics. En primer lloc, des que els Jocs Olímpics es van organitzar en diferents anys en llargs períodes de temps, la inflació fa que els ingressos del passat no tinguin el mateix valor actualment. En segon lloc, els Jocs es van celebrar en països diferents, de manera que els tipus de canvi de la moneda nacional de la seu olímpica van fluctuar massa com per poder transferir fàcilment els ingressos a una moneda. A fi de minimitzar els errors de conversió, totes les dades d'una moneda s'ajusten per paritats adquisitives a dòlars nord-americans. Llavors, s'ajusten a la inflació a través de la deflació del producte interior brut dels Estats Units (Preuss, 2000:24).

3.2.1 Els ingressos procedents dels drets televisius

La televisió és un motor que ha impulsat el creixement del Moviment Olímpic. El CIO va crear una política televisiva per assegurar la màxima difusió dels Jocs Olímpics al major nombre d'espectadors possible de forma gratuïta.

Fig.5 – Els ingressos dels drets televisius dels Jocs Olímpics des de Roma 1960 a Pequín 2008



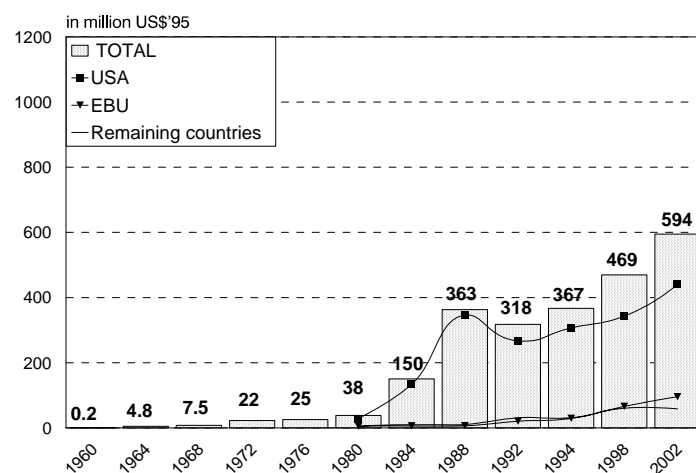
Quan s'examina l'evolució dels drets televisius (Figura 5), podem observar que els ingressos ajustats a la inflació van augmentar lentament fins als Jocs de Montreal 1976 i, després, van créixer bruscament fins als Jocs de Sidney 2000. El retorçiment de la corba respon a la disputa que van protagonitzar les cadenes de televisió americanes a finals dels anys 70, quan competien pels drets televisius. Fins a les Olimpíades de Los Angeles l'any 1984, les cadenes van contribuir summament a aconseguir uns ingressos totals, en excloure's mútuament a través de licitacions superiors. La violenta competició de les cadenes per obtenir els drets televisius va ser el resultat de l'existència d'un gran nombre d'empreses americanes que estaven disposades a pagar preus elevats pels espais televisius comercials. Al final dels anys vuitanta, es va produir la mateixa situació a Europa, ja que el nombre de cadenes privades va augmentar.

Les xifres que es desvien de l'increment lineal des del 1976 es poden explicar així: els Jocs de Moscou 1980 van guanyar menys ingressos pel boicot contra el món occidental. La disminució dels ingressos als Jocs Olímpics de Seül l'any 1988 podria justificar-se per la por a un altre boicot i per la gran diferència horària que existeix entre les regions que tenen un fort finançament al nord d'Amèrica i d'Europa (Kim, 1990). S'espera que els preus experimentin una caiguda en un futur, fet que provocaria una segona corba pronunciada. L'evolució dels

preus es pot preveure en el futur, ja que ja s'han venut els drets televisius a les regions més importants fins als Jocs Olímpics del 2008 a Pequín.

Als Estats Units, el mercat més important pel que fa als drets televisius, s'hi pot apreciar una regressió significativa. El salt dels Jocs del 2000 es va produir a causa de la distribució desequilibrada dels fons del CIO. De fet, el CIO transferirà un total de 2,35 mil milions de dòlars americans als comitès organitzadors, una quantitat que procedeix dels ingressos per retransmissió fins al 2008. Fins i tot avui dia, és obvi que les seues olímpiques que albergaran les Olimpíades d'Atenes al 2004 i les de Pequín al 2008 han d'acceptar el fet que els ingressos procedents de la venda dels drets televisius romanguin constants o que disminueixin en funció de la inflació. Només un possible percentatge dels beneficis obtinguts per la cadena NBC (2004 i 2008) i per la cadena EBU (2008) de la venda d'espai comercial televisiu podria portar un increment addicional. Aquest fet només pot ser possible si s'aconsegueix un determinat nombre de vendes. Des dels Jocs de Roma al 1960, la cadena EBU té els drets televisius de les Olimpíades a Europa. L'EBU continuarà sent la retransmissora oficial dels Jocs Olímpics fins al 2008. Un total de 1,16 mil milions de dòlars nord-americans és el que es paga als comitès organitzadors dels ingressos de les vendes. Cal destacar que l'increment dels ingressos es desenvolupa en la mateixa direcció que ho van fer els Estats Units 12 anys abans.

Fig.6 – Els ingressos procedents dels drets televisius des de Squaw Valley 1960 fins a Salt Lake City 2002



Font: calculat per Preuss (2000); CIO (2001c)

La venda dels drets per als Jocs Olímpics d'hivern va evolucionar de manera similar a la dels Jocs Olímpics (Figura 6). Malgrat tot, tradicionalment, els ingressos dels Jocs Olímpics d'hivern han depès molt més de les cadenes nord-americanes. Aquest fet explica la corba de la

retransmissió dels Jocs de Calgray al 1988 durant les hores de màxima audiència als Estats Units. Tot i que al 2002 els Jocs es celebraran als Estats Units i els drets televisius seran més cars, es pot apreciar que s'ha convertit en una font del CIO més independent (2001c: 3).

3.2.2 Els ingressos procedents del màrqueting

El patrocini s'ha convertit en el segon pilar del finançament olímpic. Abans del 1984, no existia un màrqueting internacional real i menys de 10 Comitès Olímpics Nacionals van generar ingressos a partir dels programes de màrqueting. Des del 1996, els contractes de patrocini i de retransmissió que s'han firmat fins al 2008 han assegurat el futur financer del Moviment Olímpic. "El programa olímpic TOP", que va iniciar el CIO al 1985, proporciona finançament a tots els 199 comitès olímpics nacionals, als comitès organitzadors i al CIO. A més, proporciona una plataforma de promoció global per a la "marca olímpica" a 199 països. És un fet indiscutible que el pagament pels drets televisius anteriorment mencionat depèn del patrocini de les Olimpíades. Al 2002, els patrocinadors nacionals i internacionals van comprar aproximadament el 35% de l'espai televisiu per a publicitat durant la retransmissió dels Jocs i, per tant, els patrocinadors van ajudar a tornar a finançar les inversions realitzades per les cadenes de televisió (Preuss, 2001b).

Des dels Jocs de Los Angeles l'any 1984, el nombre de patrocinadors es va reduir i els ingressos van augmentar de forma espectacular (Figures 7 i 8). A causa dels problemes per assegurar una exclusivitat al país amfitrió, els comitès olímpics nacionals i els comitès organitzadors van començar a iniciar programes de màrqueting conjunts al 1996.

Fig.7 - Nombre d'empreses anunciant dels Jocs Olímpics (sense llicències)

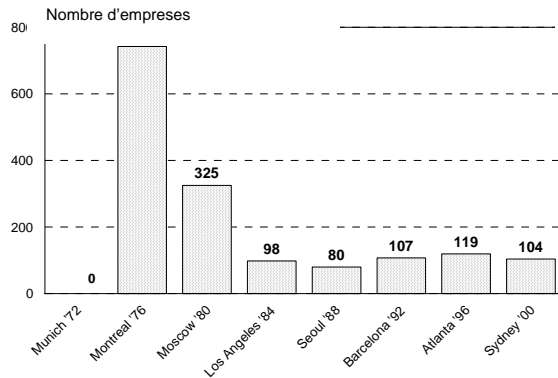
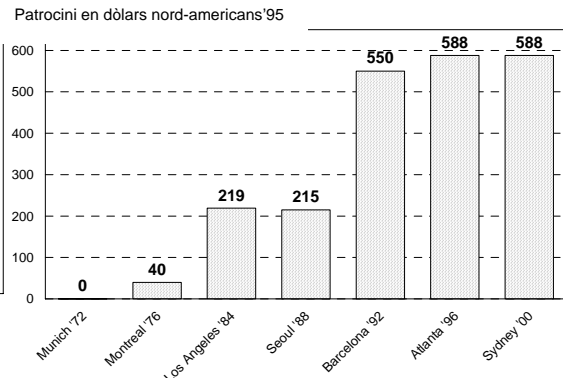


Fig.8 - Els ingressos de l'OCOG procedents del patrocini



Trad: *Sponsoring in million US\$*_{'95}; Patrocinio en millones USD_{'95}; *Number of enterprises*: Número de empresas
Fuente: Preuss (2000)

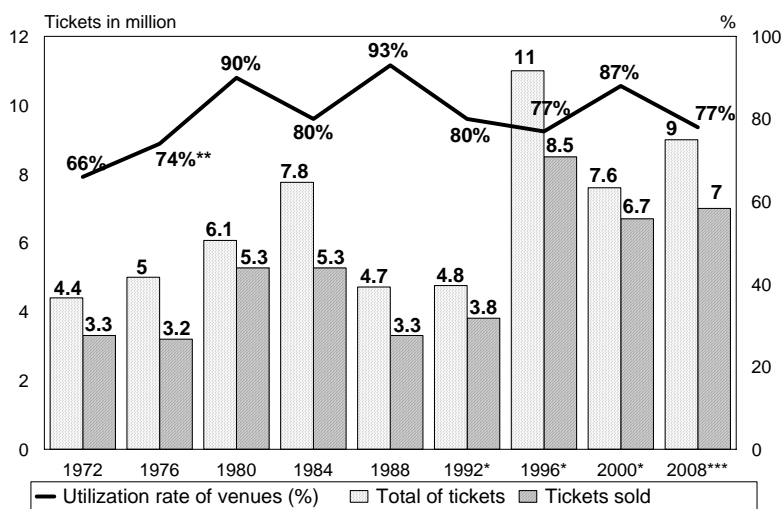
Una nova font de finançament important és el mercadeig o merchandising. A Atlanta i a Sidney, els impostos per a la concessió de llicències van ser aproximadament de 44 milions de dòlars nordamericans'95. Si es comparen els ingressos de mercadeig aconseguits a curt termini abans i després dels Jocs amb els ingressos d'un dels esdeveniments esportius americans de més importància, la Super Bowl, la facturació dels Jocs Olímpics és quatre vegades superior (Ruffenach, 1996). A Sidney 2000, aquesta xifra va arribar aproximadament als 500 milions de dòlars nordamericans'95. El CIO té previst de crear el seu propi programa de mercadeig internacional i, per tant, incrementar així la dimensió d'aquesta font.

Malgrat tot, existeix la preocupació de què se li doni massa importància al màrqueting com a font de finançament i que, per tant, es "sobrecomercialitzin" els Jocs Olímpics. Les dades empíriques avaluades durant els Jocs de Sidney del 2000 (n=1973) van demostrar que el 53,4% veia la comercialització com si fos una amenaça pels Jocs Olímpics durant els pròxims 20 anys. Uns 518 estudiants d'educació física d'Alemanya i d'Àustria (62,2%) van demostrar la mateixa inquietud. No obstant això, aquesta xifra és inferior que la que es va obtenir després dels Jocs d'Atlanta. En una enquesta, el 66% dels turistes alemanys (n=212) i el 72,3% dels 628 estudiants d'educació física compartien aquesta preocupació (Messing/Müller, 1996; Preuss, 1997).

3.2.3 Ingressos procedents de la venda d'entrades

La venda d'entrades ha estat una font de finançament important des dels Jocs d'Atenes del 1896 (Figura 9). Va perdre una mica d'importància als anys 70 i als 80, perquè el finançament es va realitzar principalment a través de les fonts públiques. Malgrat tot, a Atlanta i a Sidney la venda d'entrades va ser una font que va representar aproximadament el 23%• del pressupost de l'OCOG. El nombre creixent d'esdeveniments combinat amb l'existència d'instal•lacions esportives més grans ha conduït a un increment del nombre d'entrades disponibles per als Jocs.

Figura 9 – Nombre total d'entrades i percentatge d'entrades venudes des de Munic 1972 a Pequín 2008



Traducció dels elements de la llegenda d'esquerra a dreta: Índex d'ús de les instal•lacions (%)/ Total d'entrades/ Entrades venudes.

*Les entrades gratuïtes no es poden considerar en l'índex d'utilització, ja que es van incloure en l'acreditació.

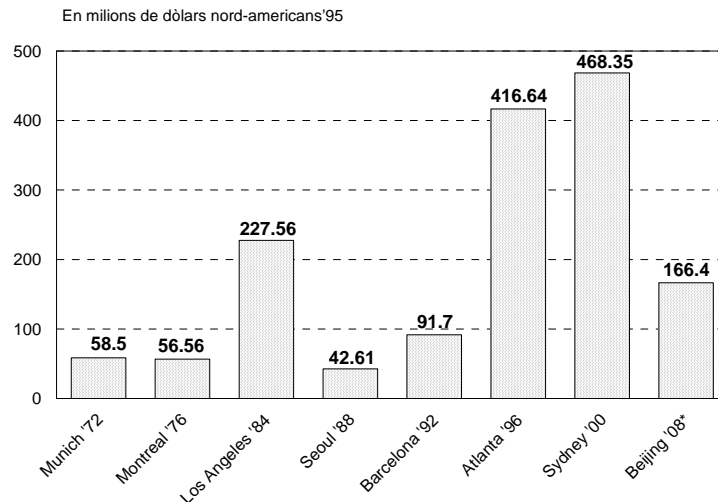
** ERA (1981) va comunicar un índex d'utilització del 65%.

*** Estimat pel Beijing 2008 Olympic Bid Committee (2000)

Fonts: Preuss (2000); Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee (2000)

És impossible comparar els ingressos de la venda d'entrades dels diferents Jocs Olímpics pels múltiples factors que estan influenciats per la ubicació i el país, així com per la política duta a terme pel comitè organitzador corresponent. Malgrat tot, s'haurien d'indicar els ingressos totals obtinguts mitjançant la venda d'entrades, per així poder mostrar la dimensió econòmica.

Fig.10 – Els ingressos totals de la venda d'entrades des de Munic 1972 a Pequín 2008



* taxa d'inflació estimada. Ciutats per ordre d'esquerra a dreta: Munic'72, Montreal'76, Moscou'80, Los Angeles'84, Seül'88, Barcelona'92 i Atlanta'96 i Sidney'00.

Fonts: Preuss (2000); Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee (2000); CIO (2001b)

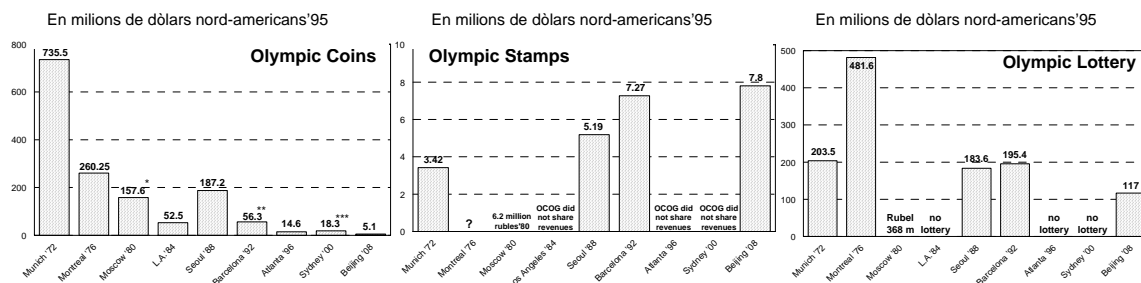
Les figures 9 i 10 mostren el potencial financer d'aquesta font de finançament pels 468 milions de dòlars nord-americans que va aconseguir el comitè organitzador als Jocs de Sidney 2000. Els ingressos elevats de Los Angeles 1984, Atlanta 1996 i Sidney 2000 es van aconseguir gràcies al gran nombre d'entrades que es van vendre a preus relativament cars (Preuss, 2000).

3.2.4 Els ingressos procedents de “les formes de finançament especials”

S'anomenen formes de finançament especials a les monedes commemoratives dels Jocs Olímpics, els segells de franqueig i les loteries (Figura 11). El govern del país amfitrió ha d'aprovar-los abans de què s'usin per a finançar els Jocs Olímpics.

Les monedes olímpiques es van utilitzar per primer cop com a font de finançament a Finlàndia per a finançar els Jocs de Hèlsinki l'any 1952. No obstant això, el punt culminant de l'ús d'aquesta font va ser a Munic al 1972, quan les monedes van finançar la major part dels Jocs. Si s'observen els ingressos dels comitès organitzadors provinents de la venda de monedes olímpiques, es pot observar un declivi evident com a font de finançament.

Fig. 11 – Els ingressos del comitè organitzador procedents de la venda de monedes olímpiques, segells i de loteria



Traducció: *Olympic coins*: monedes olímpiques / *Olympic stamps*: segells olímpics / *6.2 million rubles '80*: 6,2 milions de rubles / *OCOG did not share revenues*: l'OCOG no va compartir els ingressos / *Olympic Lottery*: loteria olímpica / *Rubles 368 m*: 368 milions de rubles / *No lottery*: sense loteria

Ciutats per ordre d'esquerra a dreta: Munic'72, Montreal'76, Moscou'80, Los Angeles'84, Seül'88, Barcelona'92 i Atlanta'96 i Sidney'00.

* valor calculat mitjançant només el tipus de canvi

** d'acord amb una carta de R. Huot (1997), els ingressos indirectes de l'OCOG eren superiors.

*** xifra estimada d'acord amb una carta de B. Elphinston (2000)

Fonts: Preuss (2000); Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee (2000)

Els segells olímpics també són una de les fonts de finançament més antigues dels Jocs. A les Olimpíades d'Atenes l'any 1896 i a les de Tòquio al 1964, els segells van ajudar a finançar els Jocs significativament. Finalment, una loteria olímpica és una font de finançament que obté diners dels ciutadans de la mateixa manera que la venda de monedes i segells. Malgrat tot, no és fàcil iniciar noves loteries i, per tant, no han estat una font de finançament durant els últims Jocs.

4. La dimensió "Espai"

L'espai és un altre element que és important de considerar quan s'examinen les dimensions econòmiques dels Jocs Olímpics. Com més petita sigui la regió, més autònoms seran els diners i més gran serà l'impuls econòmic per a la ciutat. No obstant això, en una regió petita, les importacions són més importants i, per tant, l'impuls perd el seu poder més aviat. El capital es gasta fora de la regió i, d'aquesta manera, es perd. Un efecte similar es produeix quan els Jocs es celebren en països en vies de desenvolupament. L'altre extrem s'observa quan s'examina tot el món. Llavors no hi hauria cap impuls, perquè no entraria cap mena de capital autònom ni sortiria capital del món. Aquest cas demostra que la dimensió econòmica dels Jocs Olímpics depèn fortament de les dimensions de la regió.

A l'inici dels Jocs Olímpics moderns, els Jocs els finançaven principalment el comitè organitzador i el govern. L'única excepció que s'ha fet ha estat la venda d'entrades i les despeses realitzades pels turistes estrangers, els quals gastaven el seu capital autònom a la regió. Malgrat tot, la dimensió econòmica dels Jocs es va reduir bàsicament a la nació amfitriona. La globalització ha canviat tant el finançament dels Jocs Olímpics com el benefici que una nació olímpica pot esperar a través de la celebració dels Jocs. La tecnologia i la mecanització han possibilitat la retransmissió en directe dels Jocs Olímpics des dels Jocs de Tòquio 1964. A més, Internet va condensar el flux d'informació dels Jocs des d'Atlanta 1996. El món va esdevenir una "vila global".

Les tres principals fonts de finançament són els drets televisius, el patrocini i la venda d'entrades procedents de consumidors de tot el món. Aquest fet garanteix a una seu olímpica uns ingressos autònoms elevats que creen un impuls econòmic positiu. La dimensió econòmica va esdevenir visible a finals dels anys vuitanta i es pot observar avui dia a través del gran nombre de ciutats que presenten una candidatura per al 2012.

5. Conclusions

És difícil de mesurar el pas del temps i la dimensió econòmica dels Jocs Olímpics no es pot calcular fàcilment, ja que varia de ciutat en ciutat. Ha quedat clar que l'organització dels Jocs Olímpics des d'un punt de vista financer supera amb escreix tots els altres esdeveniments esportius. Tot i que els Jocs no tenen una dimensió crucial per a un país, sí que l'aconsegueixen per a una ciutat i una àrea.

Amb el pas del temps, les fonts de finançament s'han globalitzat. En altres paraules, el finançament dels Jocs el protagonitzen principalment els consumidors de tot el món. Els Estats Units encara representa un paper clau pel fet que el 70% dels patrocinadors del TOP i el 55% dels drets televisius provenen d'aquest país.

El CIO ha pres el control de la majoria de les fonts de finançament. Distribueix els ingressos entre els comitès olímpics nacionals, les federacions internacionals olímpiques i algunes

organitzacions relacionades amb l'esport. En si mateix, la dimensió econòmica dels Jocs Olímpics s'ha estès per tot el món.

Des dels anys 80, s'han produït dos canvis importants i decisius que afecten a la ciutat que organitza els Jocs Olímpics. En primer lloc, el comitè organitzador ha d'estar segur de què els Jocs tindran un superàvit financer en restar els costos operatius dels ingressos. En segon lloc, els Jocs han aconseguit una dimensió que requereix unes instal·lacions esportives de gran magnitud, així com també unes infraestructures adequades pels atletes, els turistes i els representants dels mitjans de comunicació. Tot i que el CIO ha controlat l'increment del nombre d'atles i esports, el gegantisme és obvi en altres aspectes. Aquest fet es pot observar a través de l'important augment en el nombre d'entrades venudes (Figura 9) i de la presència de molts més mitjans de comunicació que d'atletes als Jocs (CIO, 2001b:9).

El canvi de problema, que ha passat del finançament de la organització dels Jocs a aconseguir la infraestructura adequada, no ha canviat el fet que els Jocs Olímpics són encara un esdeveniment que està a la frontera de ser financerament viable.

Bibliografia

Arthur Andersen (1999): Economic Impact Study of the Sydney 2000 Olympic Games. Centre for Regional Economic Research, University of Tasmania.

Australia Tourist Commission (1999): Fact Sheets and Speech Notes. Sydney : Australian Tourist Commission.

Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee (2000): Bid Book, Beijing : Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee. http://www.beijing-2008.org/olympic_new/english/features/candidature.html

Brunet, Ferran (1993): Economy of the 1992 Barcelona Olympic Games. Lausanne : International Olympic Committee.

CIO (1998): Marketing Matters, no. 13. Lausanne : International Olympic Committee. http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_279.pdf

CIO (1999): Marketing Matters, no. 15, Lausanne : International Olympic Committee. (http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_277.pdf)

CIO (2001a): Marketing Matters, no. 18, Lausanne : International Olympic Committee. http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_274.pdf

CIO (2001b): Sydney Games of the Olympiad: facts and figures. Lausanne : International Olympic Committee.

CIO (2001c): Marketing Matters, no. 19. Lausanne : International Olympic Committee. http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_273.pdf

CIO (2003): Olympic Charter. Lausanne : International Olympic Committee. http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_122.pdf

Dennis, A; B Wyld (2001): "Tourism primed for a recovery, thanks to new Olympic image", Sydney Morning Herald, Sep. 29, p. 12.

Devos, N. (2001): (Commonwealth Games – Chief Commercial Department) (Aug 29, 2001), letter.

Elphinston, B. (2000): letter, Jan 17.

ERA (1981): Report on costs, revenues, and economic activity which will be generated by conduct of the 1984 Summer Olympic Games in the City of Los Angeles. Los Angeles : Economics Research Associates.

Herren, A. (2001): (FIFA – Division Communication) (Sep 27, 2001), letter.

Huot, R. (1997): letter, Jun 20.

International Monetary Fund (ed.) (2000): International Financial Statistics. Yearbook 2000. Washington (D.C.) : International Monetary Fund

Kim, Un-Yong (1990): The Greatest Olympics: from Baden Baden to Seoul. Seoul : Si-sa-yong-o-sa.

Levesque, K. (2001): "Il y a 25 ans les Jeux: une monstrueuse aventure financière", Le Devoir, Jul 7.

Meyer-Künzel, M. (1999): Städtebau der Weltausstellungen und Olympischen Spiele. Stadtentwicklung der Veranstaltungsorte. Dissertation at the Faculty Architecture of the Technische Universität Carolo-Wilhemina, Braunschweig.

Messing, M; N. Müller (1996): "Veranstaltungsbesuch und sportpolitische Polarisierung deutscher Olympia-Touristen in Barcelona 1992", in N. Müller; M. Messing (eds.), Auf der Suche nach der Olympischen Idee. Bonn : Kassel, pp. 219-250.

Müller, N.; M. Messing (1997): unpublished tables to report on the survey among German Olympic tourists in Atlanta'96. Sports Faculty of the Johannes Gutenberg Universität-Mainz.

OCOG Montreal (1976): Games of the XXI. Olympiad, Montreal 1976, Official Report, vol. 1. Montreal : OCOG 1976.

Preuss, H. (1997): "Olympic Ideals as Seen by German and Austrian P.E. Students", in CIPC (ed.) and N. Müller (red.), Coubertin and Olympism Questions for the Future. Report of the Congress 17th to 20th September 1997 at the University of Le Havre. Niedernhausen/Strasbourg/Sydney, p. 281-286.

Preuss, H. (2000): Economics of the Olympic Games: hosting the Games 1972 – 2000. Sydney. <http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/eprbeitr.html>

Preuss, H. (2001): "Le implicazioni economiche delle Olimpiadi", in Luigi Bobbio and Chito Guala (ed.s), Olimpiadi e grandi eventi. Verso Torino 2006: come una città può vincere o perdere le Olimpiadi. Roma : Carocci, p. 37-55.

Preuss, H. (2001a): homepage: (<http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss>)

Preuss, H. (2001b): "Financing Source Development of Mega Sportevents", paper presented at the 6th Annual Congress of the European College of Sport Science. Cologne 24.-28. July 2001.

Preuss, H. (2002): Olympic economics. the Games from 1972 to 2008. Beijing : [s.n].

Ruffenach, G. (1996): "Sell, Sell, Sell," The Wall Street Journal (Jul 19), R15.

Tourism Forecasting Council (1998): The Olympic Effect. A Report on the Potential Tourism Impacts of the Sydney 2000 Games. Canberra : Tourism Forecasting Council.

Lectures complementàries

Brunet, F. (1995): "An economic analysis of the Barcelona '92 Olympic Games: resources, financing, and impact", in M. Moragas Spà; M. Botella (eds.), *The Keys to success: the social, sporting, economic and communications impact of Barcelona'92*. Barcelona : Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, p. 203-237.

Chalip, L. (2000): "Volunteers and the organisation of the Olympic Games: economic and formative aspects", in M. Moragas; A. B. Moreno; N. Puig (eds.), *Volunteers, global society and the Olympic Movement: International Symposium Lausanne. 24th, 25th and 26th November 1999*. Lausanne : International Olympic Committee, p. 205-214.

Chappelet, J.L. (2001): "Management of the Olympic Games: the lessons of Sydney", *European Journal for Sport Management*, special issue, vol. 8, p. 128-136.

Getz, D. (1997), "The impacts of mega events on tourism: strategies for destination." in *The Impacts of mega events: papers of the Talk at the Top Conference, 7-8 July 1997*. Östersund : Mid Sweden University.

Guttman, A. (1984): *The Games must go on: Avery Brundage and the Olympic Movement*. New York : Columbia University Press

Hall, C.M. (1992): *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*, London : Belhaven.

Häusermann, H; Siebel, W. (eds.): *Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Leviathan, Zeitschrift für Sozialwissenschaft*, special vol. 13, Opladen.

Hill, C.R. (1996): *Olympic politics*, 2nd ed. Manchester : Manchester University Press.

Hoberman, J. (1986): *The Olympic crises: sport, politics and the moral order*. New Rochelle, NY : A. D. Caratzas.

Houlihan, B. (1994): "Olympic sport, politics and economics", in Houlihan B. (ed.), *Sport and international politics*. New York : Harvester-Wheatsheaf.

Howard, D.R.; J.L. Crompton (1995): *Financing sport*. Morgantown : Fitness information technology.

Kim, J. G [et al.] (1989): *Impact of the Seoul Olympic Games on national development*. Seoul : Korea Development Institute.

King, F.W. (1991): *It's how you play the game: the inside story of the Calgary Olympics*. Calgary : Script.

Landry, F.; M. Yerlès (1996): *The International Olympic Committee: one hundred years. The idea, the presidents, the achievements*, vol. 3. Lausanne : International Olympic Committee.

Lenskyj, H.J. (2000): Inside the Olympic industry: power, politics, and activism. New York : State University of New York Press.

Moragas, M; N. Rivenburgh; J.F. Larson (1995): Television in the Olympics. London : John Libbey.

Park, S.J. (1991): The Seoul Olympics: the inside story. London : Bellew.

Pound, R.W. (1996): "The Importance of commercialism for the Olympic Movement", Olympic Message – Sources of Financing Sports, vol. 3, p. 10-13.

Preuss, H. (2000): "Globalization and its economic impact on the Olympic Games", in Report of the Thirty-Ninth Session in 1999. Athens : Hellenic Olympic Committee, p. 123-142.

Reich, K. (1986): Making it happen: Peter Ueberroth and the 1984 Olympics. Santa Barbara : Capra Press.

Ritchie, B.J.R.; B.H. Smith (1991): "The Impact of a mega-event on host region awareness: a longitudinal study", Journal of Travel Research, no. 1, p. 3-10.

Ueberroth, P; R. Levin; A. Quinn (1985): Made in America: his own story. New York : W. Morrow.

Llocs web relacionats

Athens 2004 Olympic Games
<http://www.athens2004.com/>

Australian Tourism Commission
<http://www.australia.com/>

Beijing 2008 Olympic Games
<http://www.beijing-2008.org/>

Broadcast revenue generation and distribution
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/broadcast_uk.asp

CIO Top Program
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/sponsors_uk.asp

Comité Internacional Olímpico
<http://www.olympic.org/>

European Broadcasting Union
<http://www.ebu.ch/>

FIFA
<http://www.fifa.com/en/index.html>

Manchester 2002 Commonwealth Games
<http://213.131.178.162/home/>

NCB
<http://www.nbc.com/>

Olympic broadcasting
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/broadcasting/index_uk.asp

Olympic licensing
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/licensing_uk.asp

Olympic Marketing
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/introduction/index_uk.asp

Olympic Sponsorship
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/index_uk.asp

Salt Lake City Broadcast Operations
http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_71.pdf

Sydney 2000 Olympic Games information

<http://www.gamesinfo.com.au/home.html>

The Sydney 2000 Olympic Games broadcast
http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_249.pdf

La dimensió econòmica dels Jocs Olímpics

La dimensió econòmica dels Jocs Olímpics no és de fàcil mesurament. D'una banda, la globalització ha augmentat els ingressos dels Jocs que constitueixen la font de suport de sistemes esportius a tot el món. D'altra banda, no hi ha tradició de descriure la dimensió econòmica dels Jocs Olímpics. Existeixen Jocs "econòmics", com els de Los Angeles'84 i Atlanta'96 i Jocs "cars", com els de Barcelona'92, Atenes 2004 o Pequín 2008. Aquests Jocs repercuteixen en l'economia de cada país d'una manera diferent.

En primer lloc, es comparen els Jocs Olímpics amb els indicadors econòmics bàsics dels comptes nacionals, per tal de demostrar la seva importància per al país amfitrió, si bé aquesta és trivial. A continuació, es comparen els Jocs amb altres esdeveniments esportius, i es pot comprovar l'enorme dimensió econòmica que els primers adquireixen. Més endavant, en aquesta mateixa lliçó, ens centrarem en les dimensions "espai" i "temps". El "temps" és un factor important a l'hora de descriure la durada dels impulsos econòmics d'uns Jocs determinats.

Holger Preuss
German Sport University Cologne



Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona

Edifici N. 1a. planta
08193 Bellaterra (Barcelona)
Espanya

Phone +34 93 581 1992
Fax +34 93 581 2139

<http://ceo.uab.cat>
ceoie@uab.cat

